

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Дата подписания: 15.09.2025 17:08:28

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинг образовательных услуг**

Направление подготовки

44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность (профиль) программы бакалавриата

44.03.05.01 Обществознание и экономика

Для набора 2023 года

**Квалификация
Бакалавр**

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Курс Вид занятий	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	2	2	2	2
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	96	96	96	96
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дадаян Н.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся знаний, умений и навыков управления маркетинговой деятельностью в сфере образовательных услуг, разработки комплекса маркетинга образовательной организации
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

Основы критического анализа и обобщения информации с целью применения в системном подходе в решении маркетинговых задач в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором УК-1.1.); методы социального взаимодействия и управления коллективом (соотнесено с индикатором УК-3.3)

Уметь:

критически анализировать, а также систематизировать информацию с применением системного подхода при решении маркетинговых задач в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором УК-1.2.); определять взаимосвязи между отдельными процессами и явлениями при управлении персоналом и организации работы коллектива на предприятии (соотнесено с индикатором УК-3.1.)

Владеть:

навыками анализа и синтеза маркетинговой информации с применением системного подхода при решении маркетинговых задач в профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором УК-1.3.); навыками управления персоналом, навыками командной работы при формировании маркетинговых программ (соотнесено с индикатором УК-3.2.)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1: "Концепции маркетинга и среда его функционирования" Возникновение маркетинга, теоретико-методологические основы маркетинга, ключевые понятия маркетинга, концепции маркетинга и их развитие, окружающая маркетинговая среда, функции маркетинга и его место в деловой активности организации. Концепции маркетинга и среда его функционирования. Сущность технологии маркетинга, маркетинговое планирование, организационные аспекты маркетинговой деятельности, контроль в сфере маркетинга, алгоритмизация процесса маркетинга	Лекционные занятия	3	2	УК-1 УК-3
1.2	Тема 1.2 «Комплекс «маркетинг-микс»» Комплекс средств маркетингового воздействия: продуктовая политика, ценовая политика, дистрибьюционная политика, политика продвижения продукта.	Практические занятия	3	2	УК-1 УК-3
1.3	Тема 1.3 «Система маркетинговых исследований» Основные направления исследований в маркетинге, методические основы исследований, процедура маркетинговых исследований LibreOffice.	Самостоятельная работа	3	16	УК-1 УК-3

Раздел 2. Маркетинг в образовательной сфере

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 «Концепция маркетинга образовательных услуг (ОУ.)» Понятие «образовательная услуга», ее	Практические занятия	3	2	УК-1 УК-3

	характеристика и классификация; сущность и основы маркетинга в сфере образования, субъекты маркетинга образовательных услуг, их функции; объекты маркетинга в образовании, принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке ОУ. Маркетинговая среда и ее воздействие на конъюнктуру рынка ОУ				
2.2	Тема 2.2 «Компоненты российской окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка ОУ» политическая и правовая среда, экономическая среда, демографическая среда, национальная среда, социокультурная среда, научнотехническая среда)	Самостоятельная работа	3	16	УК-1 УК-3
2.3	Тема 2.3 «Сегментация рынка образовательных услуг» Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование образовательных услуг, организация маркетинговой деятельности, взаимодействие рынка образования и рынка труда.	Практические занятия	3	2	УК-1 УК-3
2.4	Тема 2.4 «Стратегии маркетинга образовательных услуг» назначение и проблемы стратегии маркетинга для образовательных учреждений, финансовые и маркетинговые цели образовательных учреждений, критерии классификации, генезис и виды стратегий, содержание стратегии и формирование вариантов, механизмы оценки, отбора и оптимизации вариантов стратегии	Самостоятельная работа	3	16	УК-1 УК-3
2.5	Тема 2.5 «Цена и ценообразование на образовательные услуги» Понятие и структура цены, цели ценовой политики, ценовые стратегии, методы ценообразования, формирование цены на образовательные услуги.	Самостоятельная работа	3	16	УК-1 УК-3
2.6	Тема 2.6 «Коммуникации и продвижение образовательных услуг на рынке.» Содержание и практика коммуникаций на рынке ОУ, реклама на образовательном рынке, связи с общественностью, личные контакты и продажи	Самостоятельная работа	3	16	УК-1 УК-3
2.7	Тема 2.7 «Организация и управление маркетинговой деятельностью в сфере образования» Организация и управление маркетингом в образовательном учреждении, возможности и направления содействия маркетингу ОУ со стороны федеральных, региональных органов управления и общественных организаций, перспективы межгосударственного сотрудничества LibreOffice.	Самостоятельная работа	3	16	УК-1 УК-3
2.8	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	3	4	УК-1 УК-3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Шайхутдинова Г. Ф., Никонова С. А.	Маркетинг: учебно-методическое пособие	Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2012	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Аливанова С. В., Куренная В. В., Чердниченко О. А., Рыбасова Ю. В.	Маркетинг. Основы маркетинга: учебное пособие	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2015	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Чернопятов А. М.	Маркетинг в образовании: учебно-методическое пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
4	Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	ЭБС «IPR SMART»
5		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6	Евдокимов, О. Г., Смирнова, Ж. В.	Основы маркетинга: учебное пособие	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021	ЭБС «IPR SMART»
7	Коблева, А. Л., Маслова, Т. Ф.	Маркетинг образовательных услуг: функции, технологии и опыт: учебное пособие	Ставрополь: Ставролит, 2019	ЭБС «IPR SMART»
8	Атрушкевич, Е. Б., Шопенко, О. Ю.	Маркетинг: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020	ЭБС «IPR SMART»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
Знать Основы критического анализа и обобщения информации с целью применения в системном подходе в решении маркетинговых задач в профессиональной деятельности	использует различные базы данных, уделяет внимание информационно-компьютерным технологиям с целью получения вторичной информации, необходимой для решения поставленных задач	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Вопросы к зачету (1-51), ситуационные задания (1-5), вопросы к опросу (1-57), тесты (вариант 1-4), темы докладов (1-59)
Уметь критически анализировать, а также систематизировать информацию с применением системного подхода при решении маркетинговых задач в профессиональной деятельности	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов с целью систематизации данных и применения баз для принятия маркетинговых решений в профессиональной деятельности	объем выполненных работ (в полном, не полном объеме); соответствие отчета профессиональным компетенциям	Вопросы к зачету (1-51), ситуационные задания (1-5), вопросы к опросу (1-57), тесты (вариант 1-4), темы докладов (1-59)
Владеть навыками анализа и синтеза маркетинговой информации с применением системного подхода при решении маркетинговых задач в профессиональной деятельности	владеет навыками работы с необходимой литературы, использованием различных баз данных, использованием современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме)	Вопросы к зачету (1-51), ситуационные задания (1-5), вопросы к опросу (1-57), тесты (вариант 1-4), темы докладов (1-59)
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			

Знать методы социального взаимодействия и управления коллективом	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при написании теста	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	Вопросы к зачету (1-51), ситуационные задания (1-5), вопросы к опросу (1-57), тесты (вариант 1-4), темы докладов (1-59)
Уметь определять взаимосвязи между отдельными процессами и явлениями при управлении персоналом и организации работы коллектива на предприятии	Поиск и сбор необходимой литературы для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа взаимосвязи между отдельными процессами и явлениями в докладе	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой информации при написании доклада, полнота проведенного анализа маркетинговой информации в докладе	Вопросы к зачету (1-51), ситуационные задания (1-5), вопросы к опросу (1-57), тесты (вариант 1-4), темы докладов (1-59)
Владеть навыками управления персоналом, навыками командной работы при формировании маркетинговых программ	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы в процессе командной работы	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания	Вопросы к зачету (1-51), ситуационные задания (1-5), вопросы к опросу (1-57), тесты (вариант 1-4), темы докладов (1-59)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Проблема маркетинга в образовании в истории отечественной педагогики.
2. Пути и средства решения проблемы маркетинга в образовании.
3. Понятийно-терминологический аппарат проблемы маркетинга в образовании.
4. Эволюция идеи маркетинга в отечественной педагогике.
5. Концепции маркетинга в образовании.
6. Функции маркетинга в образовании. Принципы маркетинга в образовании.
7. Образовательная организация, ее основные функции.

8. Ресурсы и потенциал образовательной организации.
9. Образовательная услуга как товар.
10. Методология SWOT – анализа.
11. Типология маркетинга.
12. Маркетинговая среда образовательного учреждения и ее составляющие.
13. Специфика маркетинговых исследований.
14. Методы и средства маркетинговых исследований.
15. Управление маркетинговой деятельностью образовательного учреждения.
16. Инструменты маркетинга в управлении развитием образовательного учреждения.
17. Формирование имиджа образовательного учреждения на рынке услуг.
18. Правила и принципы маркетингового управления.
19. Показатели эффективности развития образовательного учреждения на рынке услуг.
20. Субъекты маркетинга образовательных услуг, их функции.
21. Объекты маркетинга в образовании.
22. Проблемное содержание и функции маркетинга образовательных услуг.
23. Маркетинг как философия субъектов рынка.
24. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке образовательных услуг.
25. Методы маркетинга и проведение исследований.
26. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
27. Компоненты российской окружающей маркетинговой среды.
28. Воздействие компонентов окружающей маркетинговой среды на конъюнктуру рынка образовательных услуг.
29. Политическая правовая окружающая среда.
30. Экономическая среда окружающая.
31. Социокультурная и морально-этическая окружающая среда.
32. Понятие и содержание сегментации рынка.
33. Виды и особенности рынка образовательных услуг по группам потребителей.
34. Рынок конечных потребительских услуг.
35. Сегментация по параметрам образовательных услуг.
36. Сегментация рынка образовательных услуг по конкурентам.
37. Разновидности конкурентов на рынке образовательных услуг.
38. Назначение и виды стратегии маркетинга образовательных услуг.
39. Назначение и проблемы стратегии маркетинга для образовательных учреждений.
40. Финансовые и маркетинговые цели образовательных учреждений.
41. Критерии классификации и виды стратегий.
42. Содержание стратегии маркетинга образовательных услуг.
43. Формирование вариантов стратегии образовательных услуг.
44. Механизмы оценки, отбора и оптимизации вариантов стратегии образовательных услуг.
45. Содержание и практика коммуникаций на рынке образовательных услуг.
46. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
47. Особенности и требования современной рекламы.
48. Специфические черты и перспективы рекламы на российском рынке.
49. Элементы технологии и организации рекламы образовательных услуг.
50. Организация и управление маркетингом в образовательном учреждении.
51. Составляющие процесса коммуникации на рынке.

Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») - выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в

соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») - выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Ситуационные задания

Ситуационное задание 1

Выделите один из продуктов исследуемого вами образовательного учреждения и разработайте стратегию его продвижения на рынок. При анализе данной стратегии необходимо учитывать:

- основные черты целевой аудитории, необходимые для определения типов рекламных обращений и иных запланированных маркетинговых коммуникаций;
- финансовые возможности выбранного вами ОУ и, в соответствии с ними, рациональное (и реалистичное!) использование комплекса запланированных коммуникационных обращений;
- возможности новых рынков, на которые ваше ОУ может осуществить свою экспансию.

Ситуационное задание 2

Определите для вашего учебного заведения критерии качества образования. Результат представьте в табличной форме, основываясь на методике государственной аккредитации Минобрнауки России.

<i>Групповые критерии</i>	<i>Качественные и количественные критерии</i>
Профессорско-преподавательский состав	
Учебно-методическое обеспечение	
Материально-техническая база	
Интеллектуальный потенциал	
Студенты	
Выпускники	

Назовите критерии и их численные значения, которые вы бы рекомендовали для вашего учебного заведения при прохождении им государственной аккредитации в органе управления образованием. Проранжируйте выбранные критерии по важности.

Интегральные показатели качества образования

<i>Ранг важности</i>	<i>Критерий</i>
1	
2	
3	
4	

Ситуационное задание 3

Разработайте для вашего образовательного учреждения систему маркетинга по форме таблицы. В этой форме покажите знание теории и практическую реализацию основ маркетинга в вашей организации.

Система маркетинга образовательного учреждения

<i>Элементы маркетинга</i>	<i>Краткая характеристика</i>
Товары и услуги	
Обмен и сделки	
Виды рынков	
Отношения участников рынков	
Концепции маркетинга	
Маркетинговые исследования	
Маркетинговая среда	
Маркетинговые коммуникации	
Поведение потребителей	
Управление маркетингом	

Ситуационное задание 4

Проведите маркетинговое исследование услуг вашего образовательного учреждения по форме таблицы. В этой форме покажите знание теории и практическую реализацию маркетинговых исследований в вашей организации.

План маркетингового исследования

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1. Разработка концепции исследования 1.1. Определение целей 1.2. Постановка основных задач 1.3. Формирование рабочей гипотезы исследования	
2. Отбор источников информации 2.1. Вторичная маркетинговая информация 2.2. Первичная маркетинговая информация	
3. Сбор и обработка информации	
4. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций	
5. Составление прогноза	
6. Период проведения исследования	

Ситуационное задание 5

Сделайте сравнительный анализ сайтов двух образовательных организаций (по выбору). В анализе отразите следующие характеристики сайтов:

- содержательность контента и качество размещенной информации,
- новизна и регулярность обновления информации на сайте,
- средства поддержания связи с посетителями сайта, стимулирование общения,
- удобство навигации по сайту,
- качество дизайна сайта.

Критерии оценивания:

5-6 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
1-2 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий 30 баллов (5 заданий по 6 баллов)

Вопросы к опросу

1. Формирует ли маркетинг потребности и желания потребителей или всего лишь отражает потребности и желания?
2. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
3. Чем отличаются друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара?
4. Какие аспекты входят в понятие «качества жизни»? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?
5. Какое влияние оказывают факторы макросреды предприятия на деятельность предприятий?
6. Каким образом оказывают влияние факторы микросреды предприятия на деятельность предприятий?
7. Сформулируйте концепцию маркетинга для конкретной организации, включив в эту характеристику цели, принципы, функции и задачи.
8. Какие методы используются для анализа окружающей маркетинговой среды и в чем их сущность?
9. Как фирма может повлиять на контролируемые факторы окружающей маркетинговой среды? Приведите примеры.
10. Как должна фирма учитывать в своей деятельности действие неконтролируемых факторов окружающей маркетинговой среды?
11. Что такое маркетинг образовательных услуг?
12. Чем отличаются понятия «образовательный продукт» и «образовательная услуга»?
13. Что такое мультиатрибутивная модель товара (услуги)?
14. В чем особенности образовательных услуг?
15. Как вузы США, Англии, Японии и др. стран используют маркетинг для продвижения своих образовательных услуг?
16. Какие задачи призвана решать служба (отдел) маркетинга в вузе?
17. Какие элементы составляют основу процесса управления маркетинговой деятельностью вуза?
18. Что такое маркетинговая среда вуза?
19. Что такое внешняя среда вуза?

20. Какие факторы характеризуют микросреду вуза?
21. Какие факторы макросреды в большей степени влияют на деятельность вуза?
22. Что такое организационная и корпоративная культура вуза и как она влияет на внутренний маркетинг?
23. Что такое сегментирование потребительской аудитории и для чего оно проводится в маркетинге?
24. Как можно сегментировать рынок образовательных услуг?
25. С какой целью проводится сегментирование по параметрам образовательных услуг?
26. Какие факторы оказывают влияние на выбор стратегии сегментирования?
27. Каковы цель и задачи позиционирования?
28. По каким факторам может осуществляться позиционирование?
29. Охарактеризуйте процесс позиционирования.
30. По каким критериям можно строить карты позиционирования. Приведите примеры.
31. Как составляется оценочный лист конкурентоспособности вуза?
32. Назовите и раскройте содержание основных маркетинговых стратегий развития фирмы?
33. Что такое SWOT-анализ и с какой целью он применяется в маркетинге?
34. На каких принципах основывается размещение и реализация государственного заказа?
35. Раскройте понятие маркетинговой среды. Какова ее структура?
36. Какие факторы включает в себя маркетинговая макросреда?
37. Каковы особенности воздействия макросреды на образовательное учреждение?
38. Какие методы применяются для анализа макросреды?
39. Какие данные являются исходными для анализа внешней среды?
40. Чем объясняется важность анализа внутренней среды?
41. Из каких частей состоит матрица SWOT_анализа?
42. Дайте определение сегментации рынка, целевого рынка, целевого сегмента рынка.
43. Перечислите эффекты сегментации.
44. В чем заключается эффект игнорированного сегмента, как он может быть использован образовательным учреждением?
45. Как тип сегментации является более распространенным? Почему?
46. С какой целью применяется сегментация по параметрам образовательных услуг?
47. Какие уровни конкуренции вы знаете? Приведите примеры типов конкуренции в сфере образования.
48. Из каких разделов может состоять оценочный лист конкурентоспособности?
49. Что такое маркетинговые коммуникации? Какими средствами воздействия представлен комплекс маркетинговых коммуникаций сферы образования?
50. Какие основные этапы включает процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций?
51. Назовите особенности образовательной рекламы.
52. Что представляет собой стимулирование сбыта образовательных услуг?
53. Как организуются связи с общественностью в сфере образования?
54. Каковы преимущества использования прямого маркетинга при продвижении образовательных услуг?
55. Почему образовательному учреждению следует разрабатывать свой фирменный стиль?
56. В чем отличие выставки и ярмарки? Какие преимущества участие в них дает образовательному учреждению?
57. В чем заключается важность сотрудничества в сфере образования?

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил
--	---

	на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу 30 баллов (6 ответов по опросу по 5 баллов).

ТЕСТЫ

Вариант 1

1. Комплекс «маркетинг-микс» включает в себя?

- а. управление предприятием
- б. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- в. выбор условий реализации товара
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

2. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

- а. производства
- б. распределения
- в. удовлетворения потребностей
- г. реализации
- д. все ответы верны
- е. правильного ответа нет

3. В маркетинге товар понимается как?

- а. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
- б. физический объект
- в. продукт, произведенный для обмена
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

4. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это?

- а. нужда в конкретном виде продукции
- б. потребность в товаре (услуге)
- в. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

5. Спрос можно считать эластичным, если?

- а. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
- б. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
- в. при изменении цены спрос не изменяется
- г. спрос изменяется независимо от цены
- д. все ответы верны
- е. правильного ответа нет

6. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

- а. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б. максимального снижения издержек производства;
- в. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

7. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а. кабинетные исследования
- б. полевые исследования
- в. не относится к исследованиям
- г. все ответы верны
- д. правильного ответа нет

8. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

- а. проводится по одной и той же теме на разных выборках;
- б. проводится однократно по определенной теме на выбранной группе;
- в. проводится на одной и той же выборке по разным темам;
- г. проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в течение определенного времени;
- д. правильного ответа нет.

9. Метод исследования, при котором на основе свободной дискуссии под руководством ведущего группа потребителей обсуждает поставленные перед ними вопросы для получения маркетинговой информации.

- а. Метод холл-тест;
- б. Метод фокус-группы;
- в. Метод глубинного интервью;
- г. Метод анализа протокола;
- д. Все ответы правильные.

10. Что такое сегментирование рынка?

- а. деление конкурентов на однородные группы;
- б. деление потребителей на однородные группы;
- в. деление товара на однородные группы;
- г. все ответы не верны.

Вариант 2

1. Позиционирование товара – это?

- а. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- б. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в. определение потенциальных потребителей товара;
- г. все ответы верны;
- д. правильного ответа нет.

2. Субъектами маркетинга образовательных услуг являются:

- а. Образовательные учреждения;
- б. Индивидуальные потребители образовательных услуг;
- в. Государство;
- г. Предприятия и организации;
- д. Все ответы не верны;
- е. Все ответы верны.

3. Образовательные услуги как объекты маркетинга обладают типичным свойством:

- а. Высокая эластичность спроса;
- б. Непостоянство качества;
- в. Быстрая окупаемость;
- г. Все ответы верны.

4. Сегментация рынка образовательных услуг в соответствии с социально-демографическими, экономическими и культурными критериями характерна для такого потребителя, как:

- а. Органы государственного и муниципального управления;
- б. Физические лица;
- в. Организации и юридические лица;
- г. Все ответы верны.

5. К факторам сегментации рынка по параметрам образовательных услуг принято относить:

- а. Численность и плотность населения;
- б. Уровень дохода на семью и душевой доход населения;
- в. Форма и сроки обучения;
- г. Количество конкурентов в отрасли и регионе;
- д. Все ответы верны.

6. Определите целевую группу следующей образовательной услуги: дистанционное второе высшее образование по менеджменту организации (в современной России):

- а. Менеджеры среднего звена в возрасте 30 – 39 лет;
- б. Менеджеры среднего звена в возрасте 40 – 45 лет;
- в. Молодые специалисты в возрасте 24 – 30 лет;
- г. Топ-менеджеры компаний в возрасте 30 – 40 лет.

7. Интеграция ассортиментной и ценовой политики характерна для следующей маркетинговой стратегии:

- а. Стратегия демпинга;
- б. Стратегия снятия сливок;
- в. Стратегия проникновения;
- г. Стратегия варьирования цен.

8. К характеристикам преискурантного метода ценообразования на образовательные услуги

можно отнести:

- а. Позволяет определить первичную цену услуги;
- б. Уровень прибыли определяется субъективно;
- в. Не учитывается рыночный спрос на услугу;
- г. Все ответы верны;
- д. Все ответы не верны.

9. Психологическая функция связей с общественностью в деятельности образовательного учреждения заключается:

- а. Облегчение продаж образовательной услуги;
- б. Создание благоприятных мнений и положительного имиджа учреждения и его услуг;
- в. Влияние на поведение с целью создания импульса к покупке
- г. Все ответы верны.____

10. К субъектам маркетинга образовательных услуг относятся:

- 1. студент;

2. служба занятости населения;
3. школа;
4. образовательная услуга.

Вариант 3

1. Какие параметры относятся к микросреде образовательного учреждения:

1. образовательные учреждения-конкуренты;
2. демографические факторы;
3. политическая среда ОУ;
4. социо-культурная среда ОУ.

2. Деятельностная передача системных знаний и привитие проверенных опытом практических навыков к определенному виду занятия путем непосредственной коммуникации с обучаемым – это:

1. маркетинг образовательных услуг;
2. образовательная услуга;
3. маркетинговые коммуникации в сфере образования;
4. качество образовательных услуг ОУ.

3. Параметр «Высокий уровень материально-технического обеспечения ОУ, широкий ассортимент и качество предоставляемых услуг, гибкость учебных программ и управления» характеризует:

1. возможности ОУ, возникшие во внешней среде;
2. сильные стороны ОУ;
3. угрозы со стороны микроокружения ОУ;
4. слабые стороны ОУ.

4. Форма общественной связи между производителями и потребителями услуг в сфере образования с помощью посредников или без их участия, в процессе которой окончательно признается или отрицается общественная необходимость конкретного вида образовательной услуги, а продавцы и покупатели завершают процесс обмена ценностями (Р. Джапарова) - это:

1. образовательная услуга;
2. маркетинг образовательных услуг;
3. рынок образовательных услуг;
4. конъюнктура рынка образовательных услуг.

5. Верны ли определения?

А) Матрица вариантов стратегии включает в себя в том числе место оказания услуг В) Два различных основных подхода к обучению, демонстрируемых фирмами, соответствуют двум философиям экономического роста фирмы - "большого приращения" и эволюционных скачков

Подберите правильный ответ

- а) А - да, В - нет
- б) А - нет, В - нет
- в) А - да, В - да
- г) А - нет, В - да

6. Верны ли определения?

А) Образовательные услуги и продукты - это комплекс объектов маркетинга в сфере образования

В) Объект стандартизации в системе образования - образовательные услуги и учебные процессы, имеющие перспективу многократного воспроизведения и использования

Подберите правильный ответ

- а) А - нет, В - да
 - б) А - да, В - нет
 - в) А - нет, В - нет
 - г) А - да, В - да
- Вопрос

7. Верны ли определения?

А) Основными объектами исследований в маркетинге образовательных услуг выступают в том числе действующие на рынке образовательного учреждения партнеры

В) Применительно к образовательным услугам существует один основной потребитель - потребители-личности

Подберите правильный ответ

- а) А - нет, В - да
- б) А - нет, В - нет
- в) А - да, В - да
- г) А - да, В - нет

8. Верны ли определения?

А) Практический маркетинг нацелен на совершенствование методов реализации продукции

В) Стратегия стабилизирующего маркетинга является частной маркетинговой стратегией

Подберите правильный ответ

- а) А - да, В - нет
- б) А - да, В - да ?) А - нет, В - да
- в) А - нет, В - нет

9. Верны ли определения?

А) Сегментация рынка образовательных услуг по услуге осуществляется с помощью функциональных карт

В) Критерием выбора сегментов рынка образовательных услуг не является эффективность работы в выбираемом сегменте рынка

Подберите правильный ответ

- а) А - нет, В - нет
- б) А - нет, В - да
- в) А - да, В - да
- г) А - да, В - нет

10. Верны ли определения?

А) Среди целей сбыта выделяются цели количественного и весового распределения услуг по отдельным сегментам рынка

В) Одним из принципов маркетинга является воздействие на потребителей с помощью всех доступных средств

Подберите правильный ответ

- а) А - да, В - нет
- б) А - нет, В - нет
- в) А - да, В - да
- г) А - нет, В - да

Вариант 4

1. Под маркетингом образовательных услуг понимается:

- а) разработка, реализация и оценка образовательных программ путем установления отношений обмена между образовательными учреждениями и их клиентами с целью гармонизации взаимных интересов

- б) новое привлекательное поле деятельности, новый сегмент рынка, которые дадут преимущества этому конкретному учреждению.
- в) основное предназначение учебного заведения, смысл его основной деятельности.

2. Под маркетинговое исследование образовательных услуг понимается:

- а) процесс управления, включающий в себя исследование, планирование, осуществление и контроль,
- б) процесс разработки планов, которые призваны осуществлять маркетинговую стратегию

3. Что предполагает социально-ориентированный маркетинг

- а) маркетинг, ориентированный на общество
- б) главная задача учебного заведения—определять нужды, потребности и интересы клиентов, приспосабливать организацию к тому, чтобы удовлетворять их, что сохраняет или увеличивает благополучие потребителей и общества и обеспечивает долгосрочные выгоды.
- в) маркетинг проводящие исследования с большой группой людей (общественностью).

4. Что является объектом исследований в маркетинге образовательных услуг?

- а) анализ спроса и предложения (экономические отношения между субъектами рынка образовательных услуг);
- б) оценка образа организаций, который имеется у общественности, - организация может быть или довольна своим образом в глазах общественности, либо обнаружить наличие в связи с ним серьезных проблем;
- в) внешняя и внутренняя маркетинговые среды;
- г) отбор источников информации,
- д) поведение действующих на рынке образовательных услуг поставщиков и посредников, реальных и потенциальных потребителей и конкурентов.

5. Маркетинговые исследования образовательных услуг включают в себя направления в области:

- а) установление и поддержание связей с прессой и органами массовой информации
- б) методов стимулирования продаж;
- в) рынка образовательных услуг
- г) образовательных программ
- д) каналов продвижения.

6. Маркетинговая стратегия—это

- а) это выбор целевого рынка, определение, конкурентной позиции и использование системы маркетинга для насыщения и удовлетворения выбранного рынка.
- б) это новое привлекательное поле деятельности, новый сегмент рынка, которые дадут преимущества этому конкретному учреждению.
- в) это процесс развития и сохранения стратегического соответствия между целями и ресурсами учебного заведения и его изменяющимися рыночными возможностями.

7. Маркетинговая проверка —это

- а) новое привлекательное поле деятельности, новый сегмент рынка, которые дадут преимущества этому конкретному учреждению;
- б) независимая оценка компетентным консультантом основных проблем и возможностей учебного заведения, на основе которой вырабатываются краткосрочные и долгосрочные рекомендации;
- в) процесс развития и сохранения стратегического соответствия между целями и ресурсами учебного заведения и его изменяющимися рыночными возможностями.

8. Информационная система маркетинга включает в себя:

- а) система связей

- б) система сбора информации,
- в) система анализа информации
- г) система хранения и распространения информации

9. Верны ли определения?

- а) При формировании рыночной, маркетинговой стратегии образовательных услуг необходимо непрерывно собирать и обрабатывать информацию о конъюнктуре рынка и его реакциях
- б) В тактике маркетинга образовательных услуг центр управленческих решений переносится возможно ближе к потребителю

Подберите правильный ответ

- а) А - нет, В - нет
- б) А - да, В - нет
- в) А - нет, В - да
- г) А - да, В - да

10. Верны ли определения?

- А) Типологизация маркетинговых стратегий на основе характеристики фирмы-производителя учитывает прежде всего размеры фирмы
- В) Стратегии крупных фирм ориентируются в том числе на относительно низкие и постоянные цены

Подберите правильный ответ

- а) А - нет, В - да
- б) А - да, В - да
- в) А - да, В - нет
- г) А - нет, В - нет

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

4-3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

2 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

0-1 балл выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам 20 баллов (4 варианта по 5 баллов)

Темы докладов:

1. Окружающая маркетинговая среда и ее воздействие на конъюнктуру рынка ОУ.
2. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
3. Компоненты отечественной окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка (политическая и правовая среда, демографическая среда, национальная среда, социокультурная среда, морально-этическая среда, научно-техническая среда).
4. Сегментация рынка ОУ по группам потребителей.
5. Понятие и содержание сегментации рынка.
6. Виды и особенности рынков ОУ по группам потребителей.
7. Рынок конечных потребителей ОУ.
8. Сегментация по параметрам ОУ.
9. Инструментарий сегментации рынка по параметрам ОУ.
10. Сегментация рынка ОУ по конкурентам.
11. Методики сравнительной оценки конкурентов и их ОУ.
12. Критерии оценки и выбора сегментов рынка ОУ.
13. Интеграционный подход к разработке эффективной стратегии развития

образовательного учреждения.

14. Стратегические отраслевые факторы применительно к сфере образования

15. Стратегические активы образовательного учреждения

16. Инструменты, используемые для формирования эффективной стратегии развития образовательного учреждения

17. Социальные партнеры образовательной организации и продвижение образовательных услуг

18. Целевые группы потребителей образовательных услуг

19. Стратегии продвижения образовательных услуг

20. Роль пропедагогатора ОУ в продвижении образовательных услуг

21. “Агрессивный маркетинг” образовательных услуг

22. Роль рекламы в продвижении образовательной услуги

23. Факторы оказывающие влияние на рыночный спрос образовательных услуг

24. Интеллектуальное пиратство в сфере образования

25. Инновационные стратегии для управления образовательным учреждением

26. Образовательный бренд и его специфика

27. Формирование структуры образовательного бренда

28. Стратегии развития образовательного бренда

29. Формирование российских образовательных брендов

30. Маркетинг образовательных услуг.

31. Принципы маркетинга в образовании.

32. Маркетинг-микс – набор маркетинговых инструментов.

33. Цели и основные условия осуществления маркетинга образовательных услуг.

34. Треугольная модель маркетинга услуг.

35. Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг.

36. Особенности образовательной услуги.

37. Маркетинговые функции государства.

38. Модель эффективной организации маркетинга.

39. Организация службы маркетинга в образовательном учреждении.

40. Модель эффективной организации маркетинга (модель «4С»).

41. Организационная структура управления и реализации маркетинговой деятельности в образовательной организации.

42. Процесс конкретизации потребностей.

43. Образовательные потребности и иерархия потребностей Маслоу.

44. Понятие среды образования.

45. Маркетинговая среда образовательной организации.

46. Социальная ответственность образовательной организации.

47. Маркетинговая информация в образовании.

48. Маркетинговое наблюдение в образовании.

49. Маркетинговые исследования в образовании.

50. Структура анализа маркетинговой ситуации.

51. Сегментирование рынка.

52. Изучение рынка образовательных потребностей населения.

53. Рынок образовательных потребностей: структура и анализ.

54. Изучение территориального рынка труда.

55. Имидж в образовании.

56. Структура имиджа образовательной организации.

57. Функции имиджа личности.

58. Механизмы формирования имиджа личности руководителя.

59. Критерии имиджа личности руководителя.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);
- обозначена авторская позиция (2 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 2 балла по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 20 баллов (2 доклада по 10 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки планирования маркетинговой деятельности на предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятии; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.